



Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang (Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui Di Kecamatan Grati)

Suci Armanis

Universitas Yudharta Pasuruan

Alamat : Jl. Yudharta No.7, Sengonagung, purwosari, pasuruan

Korespondensi penulis : suci.armanis00@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth and Product Quality on Purchase Decision and Repurchase Interest in Hanasui Cosmetic Products. The independent variables used are Electronic Word Of Mouth (X1) and Product Quality (X2) variables, while the dependent variables used are Purchase Decision (Y1) and Repurchase Intention (Y2). This research uses explanatory research using a quantitative approach. The sample in this study amounted to 198 respondents to purchasing decisions and repurchasing intentions among consumers who use Hanasui cosmetics in Grati District. The sampling technique uses purposive sampling technique and the data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique used is instrument testing (validity test and reliability test). The results of the research based on the analysis of the coefficient of determination are used to calculate the magnitude of the influence of the independent variables on the dependent variable. From the analysis, the results obtained are R^2 (coefficient of determination) of 0.327, which means that electronic word of mouth and product quality are able to explain their influence on purchasing decisions. Furthermore, repurchase intention is 0.327 which means that electronic word of mouth, product quality, and purchasing decisions are able to explain the effect on repurchasing intention of Hanasui products.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Buying Decision, Repurchase Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Pada Produk Kosmetik Hanasui. Variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y1) dan Minat Beli Ulang (Y2). Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 198 orang responden keputusan pembelian dan minat beli ulang pada Konsumen pengguna kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas). Hasil penelitian berdasarkan analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.327 yang artinya bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya minat beli ulang sebesar 0.327 yang memiliki arti bahwa variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli ulang produk Hanasui.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang*

LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. *Trend* internet menjadi lumrah di kalangan masyarakat, salah satu contohnya ketika hendak membeli sebuah produk atau menggunakan jasa, seorang konsumen cenderung melihat review produk atau jasa tersebut. Kegiatan ini bisa dilakukan melalui media sosial maupun situs web, baik tujuannya untuk pembelian secara online maupun pembelian secara langsung di toko

Electronic Word Of Mouth merupakan sebuah pernyataan baik bersifat positif atau bersifat negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau jasa melalui media internet. Contohnya seperti review yang dilakukan konsumen pada media sosial. Selain karena pengaruh E-wom keputusan pembelian juga terjadi karena kualitas produk. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya.

Pembeli ataupun pengguna produk Hanasui di Sekecamatan Grati Kota Pasuruan, Jawa Timur ini masih ada yang meragukan akan kualitasnya karena melihat ulasan dari berbagai media sosial sehingga peneliti akan melakukan survei penelitian pemasaran produk Hanasui pada pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler (1999) dalam jurnal Totok Subianto (2007) yang diterjemahkan oleh Tjiptono “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, distribusi, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan.

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya (Goyette et al., 2010:10).

Menurut Prawirosentono (2004:6), “Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan”

Pengertian keputusan pembelian atau buying decision adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller (2009:235) dalam jurnal Dwiki *et al.*, (2014))

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu *Explanatory Research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Hanasui di Kecamatan Grati. Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan

adalah teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel Probability Sampling dengan perhitungan Slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data yang disajikan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer yang dikumpulkan saat penelitian dilakukan dan data sekunder yang digunakan sebagai referensi tambahan. Untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan metode pengisian angket atau kuisioner secara online yang diberikan kepada pengguna kosmetik Hanasui. Setelah data primer terkumpul, peneliti kemudian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan website sebagai sumber referensi tambahan untuk analisis dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam rumusan masalah. Kecamatan Grati adalah Kecamatan yang berada di kabupaten Pasuruan di Jawa Timur, Indonesia. Berkembangnya perekonomian di Pasuruan cukup besar karena statusnya sebagai kabupaten provinsi, salah satunya ditandai dengan banyaknya jumlah desa yang ada di kecamatan Grati - Pasuruan,

Uji *Outer Model*

Outer model atau model pengukuran merupakan pengujian yang berfungsi untuk mengetahui hasil dari uji validitas dan reliabilitas, pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk telah memenuhi syarat ketentuan untuk bisa lanjut diteliti atau tidak.

Table 1 Hasil Uji *Outer Model* Convergent Validity

Indikator	Konstruk	Loading Faktor
E-WOM 1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.416
E-WOM 2		0.813
E-WOM 3		0.731
E-WOM 4		0.315
Kualitas Produk 1	Kualitas Produk	0.348
Kualitas Produk 2		0.618
Kualitas Produk 3		0.424
Kualitas Produk 4		0.334
Kualitas Produk 5		0.196
Kualitas Produk 6		0.338
Kualitas Produk 7		0.738
Kualitas Produk 8		0.729
Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian	0.605
Keputusan Pembelian 2		0.749
Keputusan Pembelian 3		0.733
Keputusan Pembelian 4		0.794
Keputusan Pembelian 5		0.711
Minat Beli Ulang 1	Minat Beli Ulang	0.443
Minat Beli Ulang 2		0.694
Minat Beli Ulang 3		0.734
Minat Beli Ulang 4		0.680
Minat Beli Ulang 5		0.614

Hasil Cross Loading

Table 2 Hasil Cross Loading Discriminant Validity

	X1.	X2.	Y1.	Y2.
X1.1	0.416	0.159	0.058	0.196
X1.2	0.813	0.252	0.239	0.348
X1.3	0.731	0.212	0.185	0.293
X1.4	0.315	0.230	0.131	0.126
X2.1	0.124	0.348	0.160	0.146
X2.2	0.211	0.618	0.275	0.424
X2.3	0.026	0.424	0.179	0.115
X2.4	0.157	0.334	0.108	0.141
X2.5	0.257	0.196	0.083	0.136
X2.6	0.254	0.338	0.221	0.109
X2.7	0.207	0.736	0.421	0.262
X2.8	0.204	0.729	0.362	0.313
Y1.1	0.212	0.346	0.605	0.223
Y1.2	0.218	0.402	0.749	0.235
Y1.3	0.135	0.323	0.733	0.195
Y1.4	0.226	0.359	0.794	0.346
Y1.5	0.181	0.358	0.711	0.471
Y2.1	0.184	0.294	0.233	0.443
Y2.2	0.306	0.257	0.314	0.694
Y2.3	0.259	0.270	0.265	0.734
Y2.4	0.290	0.322	0.264	0.680
Y2.5	0.287	0.310	0.285	0.614

Cross loading E-WOM 1 (indikator pertanyaan saya dengan mudah mendapatkan informasi produk kosmetik Hanasui melalui sosial media) memiliki nilai 0.416 lebih besar dari pada nilai kualitas produk (0.119), Keputusan pembelian (0.241) dan minat beli ulang (0.194). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari E-WOM 1 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading E-WOM 2 (indikator pertanyaan setiap konten review yang ditampilkan di media sosial memberikan informasi mengenai transaksi yang aman untuk pembelian produk Hanasui) memiliki nilai 0.813 lebih besar dari pada nilai kualitas produk (0,364), Keputusan Pembelian (0.254) dan minat beli ulang (0.270). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari E-WOM 2 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading E-WOM 3 (indikator pertanyaan banyak pendapat positif dari pengguna media sosial lainnya sehingga membuat saya yakin untuk membeli produk Hanasui) memiliki nilai 0.731 lebih besar dari pada nilai kualitas produk (0.248), Keputusan pembelian (0.125) dan minat beli ulang (0.362). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari E-WOM 3 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading E-WOM 4 (indikator pertanyaan saya menemukan beberapa perkataan negatif tentang produk Hanasui dari pengguna media sosial kepada pengguna yang lain di dalam forum) memiliki nilai (0.315), kualitas produk (0.298), dan Keputusan pembelian (0.146) lebih kecil daripada nilai minat beli ulang (0.342). hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari E-WOM 4 mendapatkan nilai kurang baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih kecil dari pada nilai Minat Beli Ulang.

Cross loading Kualitas Produk 1 (indikator pertanyaan produk Hand & Body lotion Hanasui mudah diaplikasikan/digunakan pada tangan dan kaki) memiliki nilai 0.348 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.193), Keputusan pembelian (0.191) dan minat beli ulang (0.345). hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Kualitas Produk 1 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Kualitas Produk 2 (indikator pertanyaan kemasan kosmetik Hanasui dalam botolnya tidak mudah pecah dan rusak) memiliki nilai 0.618 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.259), Keputusan pembelian (0.214) dan minat beli ulang (0.273). hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Kualitas Produk 2 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Kualitas Produk 3 (indikator pertanyaan saya menggunakan lipstick Hanasui lebih dari 3 bulan baik-baik saja) memiliki nilai 0.424 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.177), Keputusan pembelian (0.154) dan minat beli ulang (0.268). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Kualitas Produk 3 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Kualitas Produk 4 (indikator pertanyaan sudah memenuhi standar BPOM namun masih banyak konsumen yang meragukan) memiliki nilai 0.334 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.265), Keputusan pembelian (0.069) dan minat beli ulang (0.289). hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Kualitas Produk 4 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Kualitas Produk 5 (indikator pertanyaan jangka waktu kadaluwarsa produk Hanasui relative lama sehingga bisa digunakan dalam waktu jangka lama) memiliki nilai 0,196, Keputusan pembelian (0.132) dan minat beli ulang (0.271) lebih kecil daripada nilai E-WOM (0.322). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Kualitas Produk 5 mendapatkan nilai kurang baik, karena terbukti mempunyai nilai kurang dari pada nilai lainnya.

Cross loading Kualitas Produk 6 (indikator pertanyaan lipstick Hanasui ketika dibuat minum kopi dan makan-makanan ringan tetap stay tapi jika dibuat makan berat atau berminyak warnanya akan hilang) memiliki nilai 0.338 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.282), Keputusan pembelian (0.087) dan minat beli ulang (0.157). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Kualitas Produk 6 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Kualitas Produk 7 (indikator pertanyaan skincare Hanasui paket acne sangat cocok untuk wajah berjerawat) memiliki nilai 0.738 lebih besar dari pada nilai E-WOM

(0.153), Keputusan pembelian (0.324) dan minat beli ulang (0.193). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Kualitas Produk mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Kualitas Produk 8 (indikator pertanyaan saya suka dengan produk Hanasui karena cocok dengan kulit saya dan pelayanan saran serta keluhan melalui email atau sosialmedia) memiliki nilai 0.729 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.219), Keputusan pembelian (0.292) dan minat beli ulang (0.240). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Kualitas Produk 8 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Keputusan Pembelian 1 (indikator pertanyaan saya akan membeli produk Hanasui sesuai kebutuhan saya) memiliki nilai 0.605 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.233), Kualitas Produk (0.250) dan minat beli ulang (0.202). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Keputusan Pembelian 1 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Keputusan Pembelian 2 (indikator pertanyaan saya akan membeli produk Hanasui berdasarkan review dari teman-teman) memiliki nilai 0.749 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.164), Kualitas Produk (0.242) dan minat beli ulang (0.167). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Keputusan Pembelian 2 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Keputusan Pembelian 3 (indikator pertanyaan saya akan membeli produk Hanasui setelah saya mencari informasi melalui E-commerce bahwa produk ini pilihan warnanya banyak dan *flawless* ketika diaplikasikan) memiliki nilai 0.733 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.219), Kualitas Produk (0.278) dan minat beli ulang (0.182). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Keputusan Pembelian 3 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Keputusan Pembelian 4 (indikator pertanyaan saya membeli produk Hanasui dikarenakan isinya banyak) memiliki nilai 0.794 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.255), Kualitas Produk (0.241) dan minat beli ulang (0.371). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Keputusan Pembelian 4 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Keputusan Pembelian 5 (indikator pertanyaan saya membeli produk Hanasui setelah saya mengetahui informasi produk dari sosial media) memiliki nilai 0.711 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.161), Kualitas Produk (0.237) dan minat beli ulang

(0.521). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari Keputusan Pembelian 5 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading Minat Beli Ulang 1 (indikator pertanyaan saya akan membeli produk Hanasui berdasarkan informasi positif dari teman-teman) memiliki nilai 0.443 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.119), Kualitas Produk (0.253) dan keputusan pembelian (0.164). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari MInat Beli Ulang 1 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

*Cross loading*Minat Beli Ulang 2 (indikator pertanyaan saya akan membeli ulang produk Hanasui jika memang produknya cocok dengan kulit saya) memiliki nilai 0.694 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.268), Kualitas Produk (0.287) dan keputusan pembelian (0.297). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari MInat Beli Ulang 2 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

*Cross loading*Minat Beli Ulang 3 (indikator pertanyaan membeli produk Hanasui dikarenakan kebutuhan yang cocok. Lipstick Hanasui ketika dibuat minum kopi dan makan-makanan ringan tetap stay tapi jika dibuat makan berat atau berminyak warnanya akan hilang pada kulit saya) memiliki nilai 0.734 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.305), Kualitas Produk (0.316) dan keputusan pembelian (0.387). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari MInat Beli Ulang 3 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

*Cross loading*Minat Beli Ulang 4 (indikator pertanyaan saya melakukan pembelian produk kosmetik Hanasui lagi karena produk sesuai dengan kebutuhan saya) memiliki nilai 0.680 lebih besar dari pada nilai E-WOM (346), Kualitas Produk (0.306) dan keputusan pembelian (0.271). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari MInat Beli Ulang 4 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

*Cross loading*Minat Beli Ulang 5 (indikator pertanyaan saya merasa puas pada produk lipstick Hanasui karena memang warnanya flawless dan cocok pada bibir saya) memiliki nilai 0.614 lebih besar dari pada nilai E-WOM (0.333), Kualitas Produk (0.291) dan keputusan pembelian (0.359). Hal ini membuktikan bahwa *discriminant validity* dari MInat Beli Ulang 5 mendapatkan nilai baik, karena terbukti mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai lainnya.

Hasil T-Statistik

Table 3. Hasil T Statistik

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. → Y1.	0.115	0.125	0.057	2.001	0.045
X1. → Y2.	0.274	0.287	0.089	3.938	0.000
X2. → Y1.	0.459	0.470	0.084	7.212	0.000
X2. → Y2.	0.247	0.260	0.086	2.854	0.004
Y1. → Y2.	0.231	0.221	0.093	2.483	0.013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* 2.001 dengan nilai P values 0.045 dan nilai dari *original sample* sebesar 0.115, dengan hasil *t-statistic* (2.001) lebih besar dari (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian, maka H1 di terima. nilai *t-statistic* 3.938 dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari *original sample* sebesar 0.274 dengan hasil *t-statistic* (3.938) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli ulang maka H2 diterima. nilai *t-statistic* 7.212 dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari *original sample* sebesar 0.459 dengan hasil *t-statistic* (7.212) lebih besar dari (1.96).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian, maka H3 diterima. nilai *t-statistic* 2.854 dengan nilai P values 0.004 dan nilai dari *original sample* sebesar 0.247 dengan hasil *t-statistic* (2.854) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli ulang, maka H4 diterima. nilai *t-statistic* 2.483 dengan nilai P values 0.013 dan nilai *original sample* sebesar 0.231 dengan hasil *t-statistic* (2.483) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli ulang, maka H5 diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *electronic word of mouth* (E-WOM), kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli ulang memiliki faktor yang sangat penting berdasarkan pengalaman membeli produk Hanasui. Pada penelitian dilakukan *survey* pada pembeli produk Hanasui. Responden didominasi oleh perempuan yang belum menikah dengan jumlah persentase 64%, kebanyakan responden memiliki rentang umur >24 tahun dengan persentase 41%, dan juga responden banyak berdomisili di kedawung wetan dengan tingkat persentase sebesar 10%. Berdasarkan analisis data yang sudah dijelaskan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini berarti ulasan yang ditinggalkan pada sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk Hanasui.
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli ulang, hal ini berarti iklan yang terus menerus muncul pada sosial media dapat mempengaruhi minat beli ulang untuk membeli ulang produk Hanasui.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Hanasui. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk Hanasui yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin banyak konsumen memutuskan pembelian ulang.
5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan seseorang memutuskan untuk membeli ulang karena sudah tau akan kualitas dan manfaat pada produk Hanasui, dengan itu keputusan pembelian sangat mempengaruhi terhadap minat beli ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ali Hasan. 2018. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Diah, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. 17 Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 201.
- Dwiki Rachmawati Dewi et al. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen Pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Journal of Management 1 (1).
- Eka Hendra Priyatna et al. (2023). Pengaruh E-service Quality Dan E-word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-commerce Sociolla. Dynamic Management Journal. Volume 7 No. 1 Tahun 2023. [http:// dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i1](http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i1)
- Faradiba & SreiRahayu Tri A., (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Makan. Diponegoro Journal Of Management. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11. <http://ejournal-si.undip.ac.id/index.php/djom>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Science. 27 (1). 5-23.
- Gruen, Thomas W., Osmonbekov, Talai, Czaplowski, Andrew J (2006). EWOM : The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. Journal of Business Research.

- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi. In Semarang (8th ed.). Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Hahn, Fred E. 2002. Beriklan dan Berpromosi Sendiri. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen, Edisi 3. Yogyakarta: Liberty Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 3 no 2
- Jaya, I. M. L. M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. Anak Hebat Indonesia. ANAK HEBAT INDONESIA.
- Kadek, R. et al., (2021). Pengaruh Kualitas Produk Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar. Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari 2021, Vol. 1 (No. 1): Hal 233-247.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12.Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, 2007.Manajemen Pemasaran, Vol.1, Edisi 12, Jakarta:Fakultas
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.
- Maria, D. N. W. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan Ewom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. jurnal.upnyk.ac.id. Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF) 1 (1), 337-351, 2021.
- Made, T. Y. S. et al., (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret Tahun 2019 P-ISSN: 2476-8782.
- Muhamad, J. C. A. et al., (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 3 Juli 2018. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Resa, N. L. A. et al., (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-commerce Shopee. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Vol. 8, No. 5, Tahun 2021, Hal. 1370-1379. available online <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Sekar, A. S. et al., (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Holland Bakery Pandanaran Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV.
- Siregar, S. (2014). Statistik Parametrik ntuk Penelitian Kuantitatif. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian. Metode Penelitian.
- Sugiyono. (2014). Populasi dan sampel. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
In Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. UII Press Yogyakarta.
- Syafrida Hafni Sahir, Abdurrozzaq Hasibuan, Siti Aisyah, Acai Sudirman, Aditya Halim Perdana Kusuma, Salmiah, Salmiah, Joli Afriany, J. S. (2020). Gagasan Manajemen. Yayasan Kita Menulis.